

# 论声音的商业价值及其开发

张坤燕 赵何天成

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710000

**【摘要】**声音还能改变?声音能有商业价值吗?从专业和市场两个角度来看,当声音有了较强的辨识度,形成个性化特征,就可以商业化,声音就可以创造经济价值。本文拟结合大学生创业项目初步探讨自己对声音的商业价值及其开发的一些理解和认识。

**【关键词】**声音;商业价值;音频营销

西安培华学院2020年校级大学生创新创业项目,项目编号:PHDC2020066,项目名称:JKC声音工厂。

在我们的日常工作生活的人际交往中,我们自觉或不自觉地在听周围人说话时发出声音的时候去区分哪种声音好听?哪种声音不好听?那么我们是否想到过有的声音好听的原因是什么?好听的声价值何在?结合我们的大创项目《JKC声音工厂》,我们想谈谈自己对声音商业价值及音频营销的认识。

## 1 音能够改变,好声音具备商业价值

我们对于声音的辨识,源于我们喜爱的香港演员周星驰,在他主演的电影中,为其配音的声音非常独特,有很高的辨识度,和周星驰夸张的表情和动作配合得也很好,很有喜感。除此之外,相信大家都会觉得为动画片《猪猪侠》主人公——猪猪侠配音的声音特别可爱,我们虽然看不到配音演员的面部表情,但我们却能感觉到背后配音员脸上面部表情和变化的情绪,会立刻将一个既呆萌、可爱、又有正义感的少年形象活灵活现的印刻在自己的脑海中。

我们已经习惯了“听”好听的声音,却忽略了问“为什么这么好听”。“好听的声音有什么价值”,也有人可能会有疑问:你的声音能力不是天生的吗?声音还原功能怎么改变?声音能有商业价值吗?从我们专业学习的角度来看,一个个性化的声音练成后,就有了商业化的基础,进而可能通过声音商业价值的挖掘去产生经济价值。要想让声音产生商业价值首先要将我们的声音形象进行定位。声音形象的定位有可爱呆萌、清纯亮丽、略显青涩、饱含沧桑、彰显成熟等几种。在工作生活中,我们应该把自己的声音这几种声音对号入座,同时我们也可以选择适合自己声音形象,去不断学习改进提升。当我们找到自己的声音定位,也就可以开拓自己的声音市场,进而打开用声音赢得经济收入的路径。我们的声音市场在哪里?除了传统媒体广告配音外,新媒体主播、有声书录制、广告与影视配音、播客开讲、网络有声节目等。这也是我们现在所说的用声音赚钱。

## 2 音频具有巨大的价值空间

研究“得到”我们其实可以明显发现,它和其他传统互联网教育产品以网络广告收入为主要销售收入利润来源不同,这个产品号称仅仅是一款终身免费学习辅导工具、高效率的学习辅导工具的产品app,产品线以每周年度免费订阅、每天免费听本书、电子书、小学生课题等内容为主。是以使用知识产权付费的方式来运营的。以其中的万维钢《精英日课》为例,上线不到一年,订阅人数超过11万;《武志红的心理学课》2017年7月上线,上线一周订阅人数突破5万,九个月后用户订阅量超过16万;《薛兆丰的北大经济学课》订阅超过5万。按“得到”199元包年付费,我们可以计算出其价值。武志红《武志红的心理学课》订阅超16万,收入超过3184万。《薛兆丰的北大经济学课》订阅超过5万,收入4975万。

## 3 音频营销的优势及形式

“我知道我的广告费有一半浪费了,但我不知道是哪一半被浪费了”这句广告界的名言对我们认识音频营销应该有所启示。对于传统数字类广告而言,这句名言直接点出了问题所在。我们要知道,曝光了不等于你就被受众所接受了,比如电视观众在观看电视时会播放广告的时间去做别的事。与此相反,音频收听广告仍然具

有绝对独占性的传播优势,即便有的是音频收听者的位置发生变化,广告中的内容也不会被正在网上收听音频节目的普通听众所随意漏掉。我们可以发现,贴片声音广告适当运用在各种移动网络音频中时它的用户曝光点数量和用户接收量之间呈现着正比例的关系,而且比起投放在其他多种移动音频媒介的贴片广告更有价值,这也是移动声音广告作为一种伴随性传播媒体的最大技术优势之处所在。

现代都市生活,每个人都在过着忙碌而快节奏的生活,耳朵上带耳机早已成为都市人的标配。音频由于不受使用环境和场景等条件限制,可以给予普通用户随时随地大容量信息的补充,帮助人们快速实现自我认知上的突破和自我丰富,音频的营销价值得到空前的放大。人们现在可以主动选择的网络音频多了,更多地可以更加有效无针对性地主动选择自己实际需要或个人喜爱的网络音频广播收听,从被动选择接收付费传统音频广播收听变为主动直接选择传统付费网络音频广播收听,更具备了个性化,也更好地贴合人们个体化的需要。

据艾瑞音频咨询平台数据分析显示,近50%的音频用户曾付费购买过一些音频电视app广告平台上的广告节目推送和不时呈现的各类商品或相关服务,有别于接近40%的音频用户曾付费购买过一些音频电视节目里面的广告或节目赞助中不时出现的各类商品或相关服务,而且这些音频节目广告的超高转化率广告效果十分突出。与其他的传播新媒体广告营销传播方式发展相比,音频广告营销方式作为新兴传播媒体,还有较大的发展空间需要去探索挖掘,我们也相信未来音频平台广告营销的潜力也会更加无限。

当然,我们也还是应该同时可以清楚看到,作为一个传播音频广播的专业电台更多地应该深刻认识和看到制作音频广播具有巨大经济价值发展空间的潜在重要性,可以通过制作更多的具有经济针对性的广播音频,走广播市场的经济路线,走音频窄播的文化路线,甚至用资源优势 and 人才优势制作出更好的声音产品来实现付费收听。

可以说“声音”这一传统媒介的内在价值被音频营销充分挖掘了出来,被赋予了更大更广阔的想象空间,也为企业和及拥有的各大品牌进行广告营销做新的尝试提供一定意义上的新借鉴,更给声音工作者带来强劲的动力和信心,也激励我们进一步实践与探索更多更好的开发声音商业价值和音频营销的路径与方法,让好声音不仅有“魅力”,更有“钱力”。

## 参考文献:

[1] 李莉. 论良好歌唱心理状态的培养[D]. 首都师范大学, 2005.

[2] 张胜环. 歌唱中的形体表演研究[D]. 福建师范大学, 2005.

## 作者简介:

张坤燕(1999.10-),女,汉,山东潍坊,本科,研究方向:语言艺术、配音、少儿语言教育培训。

赵何天成(2000.11-),男,汉,新疆乌鲁木齐,本科,研究方向:语言艺术、少儿语言教育培训。